**Parcours : MARKETING DIGITAL**

**Module : Les fondamentaux du**

**Marketing Digital**

**Projet 1&2 - Le Marketing Digital**

**IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital**

MARQUE (au choix) : Pretty Little thing

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PAID MEDIA** | | |
|  | Oui : O  Non : X | Liens, type de contenus, remarques... |
| SEA (publicité sur les réseaux sociaux) | O | Youtube - Instagram – Tik Tok |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | O | Vêtements Femme & Robes |  Shoppez les dernières tendance chez PrettyLittleThing. Découvrez les looks must-have de la saison et rafraîchissez votre garde-robe en ligne sur PLT. |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) | O | Affiche dans site de « retailgazette » By Georgia Wright -September 1, 2022  Magazine: The fashion edit  Oct 2023 |
| Article sponsorisé (blog) | O | https://uk.fashionnetwork.com/news/prettylittlething-signs-sponsorship-deal-with-tv-channel,936671.html |
| **OWNED MEDIA** | | |
| Site Internet de la marque | O | Lien : https://www.prettylittlething.fr/ |
| Blog de la marque |  | Lien : https://blog.prettylittlething.com/ |
| Réseaux sociaux (préciser  lesquels) |  | Facebook : <https://web.facebook.com/OfficialPLT/?locale=fr_FR&_rdc=1&_rdr> (texte, photos, vidéos)  Instagram : <https://www.instagram.com/prettylittlething/guides/>  (texte, photos, vidéos)  Tiktok : <https://www.tiktok.com/@prettylittlething?lang=fr> (photo, vidéo, texte)  Linkedin : <https://www.linkedin.com/company/prettylittlething-com/?originalSubdomain=uk> (texte, photos) |
| Newsletter/emailing | O | PROMOTIONS ET RÉDUCTIONS ÉTUDIANTES |
| Vidéo | O | Lien : https://www.youtube.com/watch?v=2zXAkl5yQiI |
| **EARNED MEDIA** | | |
| Influenceurs | O | lori Harvey <https://www.prettylittlething.com/the-edit/ambassadors?refresh=1702320055891>  Kourtney Kardashian <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/06/the-pros-cons-of-partnerships-in-retail/> |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | Facebook : https://web.facebook.com/iambeckyg/posts/pfbid0yAThpZgwxewrbpFLqr1gt7Q64799eXdcgpVwiYfp4eJEUundZjwBMGomVG4Acv9il |
| Lien ou mention sur un blog |  | Lien : PrettyLittleThing lance une application de revente, reflétant l'intérêt des clients pour des modes d'achat plus durables  <https://blog.sensefuel.com/prettylittlething-lance-une-application-de-revente-refl%C3%A9tant-lint%C3%A9r%C3%AAt-des-clients-pour-des-modes-dachat-plus-durables> |
| Avis de consommateurs | O | Liens : <https://fr.trustpilot.com/review/prettylittlething.com>  https://www.ebuyclub.com/avis/prettylittlething-8724 |
| Article de presse | O | Liens :  PrettyLittleThing ambitionne d'imposer son "conte de fée" à l'international  <https://fr.fashionnetwork.com/news/Prettylittlething-ambitionne-d-imposer-son-conte-de-fee-a-l-international,1194545.html>  Les ateliers de la marque de vêtements Pretty Little Thing, de l’esclavage moderne au Royaume-Uni  <https://www.rtbf.be/article/les-ateliers-de-la-marque-de-vetements-pretty-little-thing-de-lesclavage-moderne-au-royaume-uni-10677182>  ELLEfashion(web)spot : Prettylittlething, l’e-shop des badass  <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Prettylittlething-3480203> |

**V - Activité 2 - Mise en place d’une stratégie d’Inbound Marketing**

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l’aide d’un laboratoire Pharmaceutique. Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin

- Extrait d'aloe vera

- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n’arrive pas encore à segmenter sa clientèle.

Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l’aider à construire sa stratégie d’Inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

Tâches à réaliser :

***1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.***

- cœur de cible : tous les sportifs de 12 à 45 ans

- cible primaire : les sportifs passionnées et professionnels dans leur domaine de 16 à 35 ans

Persona :

|  |  |
| --- | --- |
| Nom | Michael |
| Age | 21 ans |
| Sexe | Homme |
| Travail | Footballeur professionnel |
| Situation matrimoniale | Célibataire |
| Objectif | Être en forme et en bonne santé  Être bien dans sa peau  Remporter le maximum de victoires dans son parcours |

- cible secondaire : tout client qui vise son bien être en utilisant des produits naturels. Homme et femme de tout âge qui pourrait utiliser un déodorant.

***2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ?***

Repérer et sélectionner les concurrents à analyser

Etudier leur réseaux sociaux

Collecter les informations concurrentielles et dresser le profil des concurrents retenus

Analyser les données obtenues

***Déterminez 1 parcours client pour passer à l’acte d’achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).***

Étape 1 : le client est attiré, son intérêt est suscité face à une réponse aux problématiques qu’il rencontre à travers les contenus dans les réseaux sociaux

Etape 2 : de visiteurs en leads qualifiés.

Étape 3 : de prospect en client. Ici le client prend la décision d’acheter le produit.

Étape 4 : un client fidélisé. Ici, le client devient un acheteur fidèle de la marque.

***3. Sachant qu’elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix***

Atteindre le maximum d’abonnés et d’interaction pour atteindre le plus de cibles possibles.

Avoir un bon référencement pour être facilement accessible dans les résultats de recherche.

Faire en sorte d’obtenir des avis et témoignages positifs.

***4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur ….) Justifiez votre choix.***

- Paid

Publicités (Google et Facebook Ads) et partenariats avec des influenceurs pour atteindre le maximum de potentiel client, surtout car on peut cibler le persona à travers les paramètres ainsi que la personnalité de l’influenceur et son public principal, donc ici dans le domaine du sport.

Owned

Les réseaux Facebook, Instagram, Tik Tok : pour faire connaître mieux la marque à travers les visuels (photos et vidéos), ainsi que les textes

Newsletter : pour communiquer régulièrement avec les abonnés et leur informer des mises à jour et des offres spéciales

Site web : pour les achats en ligne.

- Earned

Avis clients pour faire gagner la marque en crédibilité

***5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?***

Pour les réseaux sociaux, miser sur une charte graphique qui identifie la marque en accord avec les contenus partagés qui peuvent être des photos, vidéos, affiches, des textes,etc.

Newsletter : Pour informer des toutes dernières nouvelles y compris les mises à jour

Site web où figureront toutes les informations nécessaires à un client pour voir le produit en détail ( photos du produit, détails, indications, prix, vidéo du produit) ainsi que les interactions avec le client (le panier, les avis clients)

- Publicités en ligne : des séquences de vidéos très courtes captivant et des affiches

- Influenceurs : Les influenceurs testant le produit

***6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’Inbound Marketing.***

Étape 1 : Attirer le client.

Créer des contenus qui suscitent son interêt dans les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), s’avèrent de articles de blogs, livres blancs, infographies, photographies inspirantes, vidéos.

Etape 2 : transformer les visiteurs en leads qualifiés.

Créer un climat de confiance pour enlever les freins psychologiques

Étape 3 : Transformer le prospect en client.

Faire des offres commerciales personnalisées, promotions, nouveautés, astuces et conseils pertinents, qui sont des facteurs qui accélèrent la prise de décision.

Étape 4 : Fidéliser le client.

Ecouter les problèmes rencontrés par les clients et et proposer des solutions le plus vite possible. Récompenser le client de sa fidélité, au moyen d’offres commerciales spécifiques comme des réductions, des cadeaux, etc.

***7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing.***

-Les KPI marketing pour la phase 1 de l’inbound : la découverte

Le nombre de visites

La source du trafic

Le taux de rebond

- Les KPI pour la phase 2 de l’inbound : la considération

Le taux de conversion des landing pages

Le taux de conversion des Call To Action (CTA)

Le taux de souscription newsletter

- Les KPI marketing pour la phase 3 de l’inbound : la conversion

Le taux d’ouverture emailing

Le taux de conversion

- Les KPI pour la phase 4 de l’inbound : la fidélisation

Le taux de désinscription à la newsletter

Le Net Promoter Score (NPS)